

Editorial

.....

Sehr geehrte Damen und Herren,

16.08.2012

das E-Finance Lab publiziert jeweils quartalsweise einen digitalen sowie einen gedruckten Newsletter, die abwechselnd alle sechs Wochen erscheinen. Der digitale Newsletter, dessen dritte Ausgabe für das Jahr 2012 Ihnen hier vorliegt, gibt einen kurzen Überblick über ausgewählte Forschungsarbeiten, Konferenzen und Veranstaltungen des E-Finance Lab. Der gedruckte Newsletter hingegen beschreibt kompakt und ergebnisorientiert einzelne Forschungsprojekte.

Falls Sie sich zum Bezug des digitalen und/oder des gedruckten Newsletters anmelden möchten, klicken Sie bitte [HIER](#).

Viel Freude und Gewinn beim Lesen
wünscht Ihnen herzlichst Ihr



Prof. Dr. Peter Gomber

Stellvertretender Vorsitzender des Vorstandes des E-Finance Lab

Ausgewählte Forschungsergebnisse

.....

"Der Einfluss von Medienstimmungen und Investorenaufmerksamkeit auf Finanzmärkte "

In den vergangenen Jahren wurde der Einfluss von Medienstimmungen auf Finanzmärkte umfassend untersucht. So wurde aufgezeigt, dass sowohl die in klassischen Finanznachrichten ausgedrückten Stimmungen als auch Stimmungen in online-Diskussionsforen einen Einfluss auf die Investitionsentscheidungen der Leser und folglich auch auf Renditen und Handelsvolumina der jeweiligen Finanztitel haben (Antweiler und Frank 2004, Tetlock et al. 2008).

Eine wesentliche Voraussetzung für den Einfluss der Medienstimmung auf Finanzmärkte ist jedoch, dass Investoren auch tatsächlich von den veröffentlichten Nachrichten Kenntnis nehmen. In früheren Studien wurde allerdings gezeigt, dass die Aufmerksamkeit der Investoren nicht konstant ist. Beispielsweise ist diese vor Wochenenden geringer, ebenso hat eine erhöhte Anzahl von veröffentlichten Nachrichten negative Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit gegenüber den einzelnen veröffentlichten Nachrichten (Dellavigna und Pollet 2009, Hirshleifer et al. 2009). Als Konsequenz ergibt sich die Frage, ob das jeweilige Aufmerksamkeitsniveau auch die Wirkung von Medienstimmungen auf Finanzmärkte beeinflusst.

Im Gegensatz zu der allgemeinen Analyse von Medienstimmungen, für die bereits eindeutige Methoden etabliert sind, wird in aktuellen Forschungsarbeiten die Investorenaufmerksamkeit mittels einer Vielzahl verschiedener Indikatoren gemessen. Neben indirekten Maßen wie dem Handelsvolumen oder der Anzahl veröffentlichter Nachrichten, die lediglich unzureichend die Aufmerksamkeit der Investoren wiedergeben, wird die Investorenaufmerksamkeit nun vermehrt mittels des Google Search Volume Index (SVI) ermittelt (Da et al. 2011). Dieser misst die Häufigkeit der Google-Suchanfragen zu einem bestimmten Thema. Somit deutet ein hoher SVI bezüglich eines Finanzinstruments darauf hin, dass viele Investoren nach den entsprechenden Informationen suchen und diesem Instrument somit eine erhöhte Aufmerksamkeit zuteil wird.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, ob diese Investorenaufmerksamkeit den Einfluss von Medienstimmungen auf Finanzmärkte beeinflusst, wurde in Forschungsarbeiten von Layer 2 mittels eines Textanalyseverfahrens zunächst die in ca. 13.600 Zeitungsartikeln gegenüber dem Dow Jones Industrial Average (DJIA) ausgedrückte Stimmung auf täglicher Basis analysiert. Die Aufmerksamkeit der Investoren wurde anhand des SVI bezüglich des DJIA gemessen. Diese beiden Variablen wurden schließlich für die Erklärung der DJIA-Renditen herangezogen.

Im Rahmen der Studie konnte zunächst der Einfluss der Medienstimmung auf die DJIA-Renditen bestätigt werden. Zusätzlich konnte gezeigt werden, dass dieser Einfluss größer ist, wenn die Investorenaufmerksamkeit hoch ist. Es zeigt sich somit, dass Medienstimmungen insbesondere dann einen Einfluss auf Kapitalmärkte haben, wenn Investoren an dem zugehörigen Finanzinstrument interessiert sind. Weiterhin wurde ermittelt, inwiefern diese Gegebenheiten für das Vorhersagen zukünftiger Marktbewegungen verwendet werden können. Hierzu wurde mittels maschineller Lernverfahren ein Klassifizierer trainiert, der die Kursbewegung des DJIA am Folgetag vorhersagen soll. In diesem Kontext konnte festgestellt werden, dass die Verwendung des Stimmungsindex sowie des SVI nicht für eine zufriedenstellende Vorhersage ausreicht und somit in zukünftiger Forschung weitere Datenquellen, insbesondere eine Repräsentation der Nachrichtentexte, verwendet werden könnten.

Für weitere Informationen steht Ihnen [Michael Siering](#) (Layer 2) gerne zur Verfügung.

"Elektronische Kreditmarktplätze: Funktionsweise, Gestaltung und Erkenntnisstand bei dieser Form des 'Peer-to-Peer Lending'"

Durch elektronische Kreditmarktplätze können Kredite zwischen privaten Kapitalanlegern und Kreditsuchenden mit geringem Aufwand vermittelt werden. Dies stellt eine wesentliche Neuerung dar, da traditionell von Banken erbrachte Funktionen wie die Losgrößen-Transformation nun von einem Marktplatz und den Kunden selbst erbracht werden. Die Studie von Dr. Sven Berger und Prof. Dr. Bernd Skiera (Layer 3) beschreibt die Funktionsweise solcher Marktplätze und stellt dar, inwiefern die von Kreditgeber und Kreditnehmer benötigten Leistungen erbracht werden. Anhand von Bewertungskriterien wird eine Evaluierung der Funktion und Entwicklungsmöglichkeiten von Kreditmarktplätzen vorgenommen und ein Überblick über den Forschungsstand gegeben. Es zeigt sich, dass für den Kreditnehmer schlechter Bonität die Existenz von Kreditmärkten den Zugang zum Kreditmarkt verbessert. Darüber hinaus liegen die Entwicklungschancen für Marktplätze in jener Klientel, die geringe Anforderungen an Anonymität stellt und intensiven Gebrauch von den Funktionen Sozialer Netzwerke macht. Deutlich günstigere Konditionen für Kreditnehmer als bei preisaggressiven Online-Banken sind aber nicht zu erwarten. Zudem stellt die Anbahnung und Vereinbarung von Kreditbeziehungen über Kreditplattformen höhere Anforderungen an Nutzer. Hierin liegt eine wesentliche Chance für traditionelle Banken, die sich durch einfach strukturierte Produkte und schlanke Kreditvergabeprozesse Vorteile schaffen können. Die Beteiligung der italienischen Bank „Banca Sella“ an Smava im Jahr 2011 zeigt aber, dass die traditionelle Kreditwirtschaft die weitere Entwicklung der Kreditmarktplätze sehr aufmerksam verfolgt.

Für weitere Informationen steht Ihnen [Bernd Skiera](#) (Layer 3) gerne zur Verfügung.

Ausgewählte laufende Forschungsarbeiten

.....

"The Impact of Advertising on Private Investors' Trading Behavior"

Diverse Studien aus dem Gebiet des „Behavioral Finance“ untersuchen den Einfluss von Werbevariablen auf die Geschehnisse an den Aktienmärkten und dokumentieren diesen als einen Beleg für irrationales Investorenverhalten (Chemmanur und Yan 2011, Barber und Odean 2008). Zur Erklärung des Zusammenhangs zwischen Werbung und Trading wird auf die Bedeutung von aufmerksamkeitsregenden Stimuli und somit letztlich auf Merton's Investor Recognition Theory (Merton 1987) zurückgegriffen. Die Existenz eines grundsätzlichen Zusammenhangs zwischen Marketingausgaben und Stock Returns scheint geklärt, der Einfluss von Werbung auf das Handelsverhalten von Privatinvestoren blieb hingegen bislang unerforscht.

In einer neuen Studie auf Basis industrieübergreifender Werbeausgaben sowie sämtlicher Transaktionen von über 50.000 Privatinvestoren eines der größten deutschen Online Brokers wurde der Zusammenhang zwischen Investorenverhalten und Werbung untersucht. Ein entscheidender Unterschied zu früheren Studien besteht darin, dass der Datensatz es ermöglicht, explizit das Verhalten von Privatinvestoren zu analysieren und sich somit valide Aussagen über den Einfluss von Werbung auf das Handelsverhalten von Individuen treffen lassen. Des Weiteren gewähren die Werbedaten die Möglichkeit einer Differenzierung der Werbeausgaben nach unterschiedlichen Werbekanälen. Somit können Einblicke in die Werbekanaleffektivität gewonnen werden und Aussagen über die Quellen mit dem größten Einfluss auf Privatinvestoren getroffen werden.

Das Forschungsprojekt untersucht den Zusammenhang zwischen Werbeausgaben und dem Handelsverhalten von Privatinvestoren. Es zeigt sich, dass die aufmerksamkeitsregende Wirkung von Werbung einen positiven Einfluss auf das Handelsvolumen von Individuen hat. Die Nachfrage nach Informationen seitens der Privatinvestoren und somit deren wahrgenommenes Risiko und letztlich die geforderte Risikoprämie würden mittels Werbung demnach reduziert.

Für weitere Informationen stehen Ihnen [Andreas Hackethal](#), [Steffen Meyer](#), [Lutz Horn](#) und [Nicolas Jabs](#) (Layer 3) gerne zur Verfügung.

News

.....

Professor Dr. Skiera (Layer 3) erhält den MSI H. Paul Root Award

Philipp Schmitt, Bernd Skiera und Christophe Van den Bulte erhalten den 2011 MSI H. Paul Root Award für die Publikation "Referral Programs and Customer Value", erschienen in der Januarausgabe des Journal of Marketing 2011. Mit dem H. Paul Root Award des Marketing Science Institute zeichnen die Mitglieder des Journal of Marketing Editorial Review Board Forschungsarbeiten mit außerordentlicher Relevanz im Bereich Marketing aus.

1. Future-Internet-Kongress

Am 3. Dezember 2012 findet in den Räumen von EUMETSAT in Darmstadt ganztägig der 1. Future-Internet-Kongress statt, den das House of IT und die Aktionslinie Hessen-IT in Kooperation mit dem LOEWE-Zentrum CASED, dem Software-Cluster, dem Forschungscluster Future Internet der Technischen Universität Darmstadt und dem F.A.Z.-Institut veranstalten. Es erwarten Sie hochkarätige Sprecher, u. a. Lars Hinrichs (Gründer von XING), Prof. Dr. Martin Przewloka (Senior Vice Präsident der SAP AG) und Karl-Heinz Streibich (CEO der Software AG) sowie eine Podiumsdiskussion zum Thema "Nutzung von Social-Media: Der Preis des Kostenlosen", die von Katja Marx (Chefredakteurin hr-iNFO) moderiert wird. Zudem erhalten Sie die Möglichkeit, an einer Einführung in das europäische Satellitenzentrum EUMETSAT (European Organisation for the Exploitation of Meteorological Satellites) und an einem Workshop für professionelles Software IP-Management teilzunehmen. Die Teilnahme ist kostenfrei. Wir freuen uns über Ihr Interesse und auf Ihr Kommen.

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Peter Buxmann

Technische Universität Darmstadt

Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik | Software Business & Information
Management

www.is.tu-darmstadt.de

www.house-of-it.eu

Veranstaltungen und Konferenzen

.....

Jour Fixe des E-Finance Lab

Thema: **"Knowledge Transfer through Social Media Enabled Electronic Networks of Practice: A Multi-Level Perspective"**

Referent: Immanuel Pahlke (E-Finance Lab)

Datum: **1. Oktober 2012**, 17:00 Uhr

Ort: "Deutsche Bank Lecture Room" im House of Finance, Campus Westend

Die weiteren Termine und Themen des Jour Fixe des E-Finance Lab, zu denen die Öffentlichkeit gerne eingeladen ist, finden Sie [**HIER**](#).

Ausgewählte Veröffentlichungen des E-Finance Lab

.....

Layer 1

- **"Mindfully Resisting the Bandwagon – Reconceptualising IT Innovation Assimilation in Highly Turbulent Environments"**

Wolf, M.; Beck, R.; Pahlke, I. (2012), In: Journal of Information Technology (JIT) - Online first

- **"Invoking Web Services based on Energy Consumption Models"**

Papageorgiou, A.; Lampe, U.; Schuller, D.; Steinmetz, R.; Bamis, A. (2012), In: Proceedings of the 1st IEEE International Conference on Mobile Services, Honolulu, HI, USA

Layer 2

- **"Single Stock Circuit Breakers - Issues in Fragmented Markets"**

Gomber, P.; Haferkorn, M.; Lutat, M.; Zimmermann, K. (2012), Forthcoming in: Frontiers of Finance 2012; Warwick Business School, U.K.

- **"Investigating the Market Impact of Media Sentiment and Investor Attention"**

Siering, M. (2012), In: FinanceCom 2012; Barcelona, Spain

Layer 3

- **"Prediction Markets - Fundamentals, Designs, and Applications"**

Luckner, S.; Schröder, J.; Slamka, C.; Franke, M.; Geyer-Schulz, A.; Skiera, B.; Spann, M.; Weinhardt, C. (2012), In: Gabler Verlag, Wiesbaden

- **"Cloud Pricing and Management"**

Lilienthal, M. (2012), In: Dissertation an der Goethe-Universität Frankfurt

Die gesamte Liste der Veröffentlichungen des E-Finance Lab erhalten Sie [HIER](#).

Anstehende Vorträge der Professoren des E-Finance Lab

.....

Prof. Dr. Bernd Skiera (Layer 3): "Coupons gewinnbringend einsetzen – Wie der Coupon-Calculator den Erfolg von Couponing-Kampagnen unterstützen kann", 18. September 2012, 3rd International Gift Card Summit, Wiesbaden

Prof. Dr. Peter Gomber (Layer 2): "Regulierung als Prozess", 25. September 2012, WM-Seminar, Frankfurt-Eschborn

Prof. Dr. Peter Gomber (Layer 2): "EMIR – die neue OTC-Derivate-Regulierung", 09. Oktober 2012, EUROFORUM Konferenz, Frankfurt am Main

Impressum

.....

E-Finance Lab Frankfurt am Main e. V.

House of Finance

Grüneburgplatz 1

60323 Frankfurt am Main

Telefon: +49 (0)69 798 338 76

Telefax: +49 (0)69 798 339 10

E-Mail: info@efinancelab.de

Internet: <http://www.efinancelab.de>

Vorsitzender:	Prof. Dr. Wolfgang König
Stellvertretende Vorsitzende:	Prof. Dr. Peter Gomber (Anschrift wie oben) Rolf Riemenschnitter (Deutsche Bank AG)
Registergericht:	Frankfurt am Main
Vereinsregisternummer:	12529

Umsatzsteuer-Identifikationsnummer gemäß § 27a Umsatzsteuergesetz:

DE 045 250 714 20

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV:

Prof. Dr. Peter Gomber (Anschrift wie oben)

Erscheinungsturnus: alle drei Monate

Gestaltung: Daniel M. Ringel

1. Auflage, Mai 2004, Copyright E-Finance Lab Frankfurt am Main e.V.

Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

		
		
		